Schweiz. Konsum-Verein

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel

Redaktion: Dr. Hans E. Mühlemann
Verantwortlich für Druck und Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel
Erscheint wöchentlich - Basel, den 13. Januar 1951 - 51. Jahrgang - Nr. 2

10 Jahre ARBUKO: Rückblick und Ausblick

Referat von Peter Seiler, gehalten an der Arbuko-Tagung vom 28./29. Oktober 1950, in Bern

Rückblick

Am 19. Oktober sind auf Initiative der Genossenschafter Röthlisberger und Temperli einige Kollegen hier in Bern zusammengekommen in der Absicht, eine berufliche Vereinigung zu gründen mit dem Ziele der engeren und persönlichen Kontaktnahme, einer besseren Zusammenarbeit durch die Schaffung eines Standard-Kontenplanes, einer Steigerung der Leistungen durch Betriebsvergleich und Erfahrungsaustausch, ferner zur Behandlung der aktuellen Berufsfragen und auch zur Pflege der Kameradschaft. Es waren die Kollegen Cindrat, La Chaux-de-Fonds; Fröhlich, Luzern; Güttinger, Winterthur; Reinle, Basel; Riesenmey, Biel; Dr. Roeschli, V.S.K.; Röthlisberger, Genf; Ryser, Lausanne; Schweingruber, Bern; Seiler, V. S. K.; Temperli, Zürich.

Kaum zwei Monate nach unserer ersten eigentlichen Arbeitstagung konnten die ersten Richtlinien und Vorschläge aufgestellt werden für einen Standard-Kontenplan. Kollege Röthlisberger hat sich alle Mühe gegeben, die Konten zusammenzustellen und auf einen einheitlichen Nenner zu bringen. Kurz darauf konnten wir unseren Mitgliedern einen Standard-Kontenplan unterbreiten.

Schwierigkeiten der Einführung des Standard-Kontenplanes ergaben sich in der verschiedenartigen Interpretation der Begriffe. So wollte es lange nicht verstanden werden, dass der *eigentliche Vereinsumsatz* nur die Barablieferungen, die Bareinnahmen sind.

Die Lieferscheinbelastungen an die Läden sind nicht ohne weiteres Umsatz, sondern nur Hilfsmittel, um den Ladenumsatz pro Abteilung zu ermitteln, welcher sich aus Anfangsbestand plus Ladenbelastungen minus Gutschriften und Retouren minus Schlussbestand ergibt.

Interne Lieferungen sind auch kein Umsatz, solange sie sich nicht in Bargeld verwandeln. Sie sind zwar eine Leistung der liefernden Abteilung und müssen für Betriebsanalysen der betreffenden Abteilung berücksichtigt werden (als Leistungsumsatz). Im Verkaufsumsatz (Barumsatz) des Vereins, dürfen sie aber nur in der Abteilung gezählt werden, in welcher dieser Leistungsumsatz, diese internen Lieferungen, sich in Entgelt verwandeln.

Würde sowohl Leistungsumsatz als auch Bar- und Kreditverkauf einfach als «Umsatz» gezählt, so wären die internen Lieferungen *doppelt* im Umsatz enthalten, was natürlich nicht richtig ist.

Ein bedeutsames Problem, das uns viel zu reden gegeben hat, war die Gemeinkostenverteilung. Für die Verteilung der Verwaltungsgemeinkosten wurden kombinierte Schlüssel gefunden. Die Verkaufsgemeinkosten werden in der Regel nach dem Umsatzschlüssel verteilt; die Fuhrgemeinkosten nach der Beanspruchung des Fuhrparks durch die einzelnen Abteilungen oder auch wieder nach Umsatzschlüssel. Die neuere Betriebswissenschaft spricht viel von den «*Umsatzpunkten*». Die Ueberlegung ist die, dass ein Verkaufsumsatz sich aus zwei Faktoren zusammensetzt: dem Wareneinstandspreis und der Verkaufsmarge. Bei der Gemeinkostenverteilung nach «*Umsatz*» wird der Auswirkung dieser beiden Faktoren auf den Umsatz zu wenig Rechnung getragen. Deshalb hat man die «*Umsatzpunkte*» als Verteilungsgrundlage gefunden. Die Umsatzpunkte ergeben sich aus der Formel: Umsatz . Marge = Umsatzpunkte. Die Gemeinkostenverteilung nach Umsatzpunkten dürfte wohl heute überall dort, wo keine genaueren Verteilungsschlüssel (zum Beispiel nach Arbeitsrapporten, Gewichtszetteln usw.) vorhanden sind, als die geeignetste bezeichnet werden.

Infolge dieser psychologischen und technischen Schwierigkeiten kann der erste Kontenplan rückschauend nicht

Sie lesen heute

den Beginn einer neuen Artikelserie unseres Mitarbeiters *Dr. Paul Reiwald*

- **«Werben und Verkaufen — eine Kunst»**
- **«Bedeutet die zunehmende wirtschaftliche Konzentration eine Gefahr für die politische Willensbildung?»**
- **«Was ist was?»**
- **«Grenzen der Selbstbedienung»**

anders taxiert werden denn als Versuch. Wir haben uns deshalb schon bald nach der Einführung des ersten Standard-Kontenplanes mit seiner Verbesserung befassen müssen. 1943 erschien der neue Standard-Kontenplan. Der Grundsatz des neuen Planes war unverändert. Er galt dem Ziel, in unseren Vereinen die buchhalterischen Vorgänge so zu vereinheitlichen, dass es möglich wurde, Vergleiche untereinander anzustellen. Zweck des neuen Standard-Kontenplanes war aber auch, bei den Betriebsvergleichen *ohne Text* auszukommen und nur die Kontennummer anzugeben. Wir haben dieses Ziel bis jetzt noch nicht erreicht, obwohl dies sehr vorteilhaft wäre.

Wir dürfen heute sagen, dass, wenn die ARBUKO diese grosse Arbeit der Vereinheitlichung der Kontenpläne nicht gemacht hätte, heute noch keine vereinheitlichten Revisionsberichte möglich wären.

Auch der weitere Schritt, nämlich die Vereinheitlichung der verschiedenen Bewertungsnormen wie der Abschreibungen, der Warenbewertungen, der Zinsenberechnungen (Kapital- und Mietzins), des Verhältnisses zwischen Eigenkapital und Fremdkapital sind Erkenntnisse, die nicht so leicht hätten gewonnen werden können, wenn nicht der Standard-Kontenplan gewesen wäre.

Nach der Einführung des Standard-Kontenplanes und der vereinheitlichten Revisionsberichte folgten als deren Auswertung die Betriebsvergleiche. Wir haben zuerst experimentiert und haben aus diesem Experiment den Schluss ziehen können, dass wirklich die Voraussetzungen geschaffen worden sind, um Betriebsvergleiche durchzuführen, dass wir aber anderseits doch zu weit gingen, indem anfänglich auf die strukturellen Unterschiede zu wenig Rücksicht genommen wurde. Wir mussten uns überzeugen, dass es notwendig war, auf diese verschiedenartige strukturelle Organisation der Vereine in unseren Betriebsvergleichen Rücksicht zu nehmen.

Wir konzentrierten somit unsere Anstrengungen im Betriebsvergleich auf das praktisch Mögliche. Dieses praktisch Mögliche war auf der einen Seite die Warenvermittlung und auf der andern Seite die Warenproduktion ohne jede weitere Aufteilung. Das sind zwei ganz verschiedene Tätigkeitsgebiete, für welche in jedem Verein eine klare Grenzziehung möglich ist.

Durch diese Konzentration ist dann die Einführung des Betriebsvergleiches in der heutigen Form sukzessive möglich geworden. Es haben viele Instruktionsversammlungen stattgefunden, um den Betriebsvergleich durchzusetzen. Dass der Betriebsvergleich aber auf Vertrauen gestossen ist, beweisen die vielen Vereine, die freiwillig in den Betriebsvergleichsgruppen mitmachen.

Wir haben im Jahre 1947 für 178 Vereine Betriebsvergleiche gerechnet. Aus den Reaktionen, die wir von einzelnen Vereinen erhalten, wenn wir uns gestatten, die Verhältnisse kritischer zu beurteilen, ist zu ersehen, dass diese Betriebsvergleichstabellen von unseren Vereinen studiert werden. Ein weiterer Vertrauensbeweis ist der, dass schon für gewisse Vereine Betriebsvergleiche gemacht werden, die sich nicht mehr auf die Revisionsberichte allein stützen. Wir haben für die 12 grössten Vereine über die Kosten der einzelnen Geschäftszweige Vergleiche gemacht. Die Bäckerei-Enquete ist heute soweit fortgeschritten, dass wir grosso modo beurteilen können, in welcher Bäckerei die Leistung ungenügend ist. Ich erinnere auch an die Enquete über die Kaufhäuser und Spezialgeschäfte.

Neben all diesen Arbeiten haben uns auch aktuelle Fragen manchmal sehr stark beschäftigt. Umsatzsteuer, Wehrsteuer, Kriegsgewinnsteuer usw. Wir haben auch eine einheitliche Ordnung den Depositenkassen gegeben. Ich erinnere mich an die Probleme in bezug auf die Anpassung der Buchhaltung an die Vorschriften der AHV. Hier darf gesagt werden, dass die AHV des V. S. K. wohl die billigste und beste Ausgleichskasse ist. Das ist nicht ein Verdienst von uns, sondern das ist ein Verdienst von Ihnen, weil Sie solch gute Buchhaltungen haben, die Vertrauen einflössen. Ich glaube, dass unser Standard-Kontenplan daran ein grosses Verdienst hat.

Ein Problem, das noch nicht erledigt ist, ist die kurzfristige Erfolgsrechnung. Ich habe die Meinung vertreten, dass es unser schönstes Jubiläumsgeschenk wäre, wenn wenigstens alle Vereine, die in der ARBUKO vertreten sind, die kurzfristige Erfolgsrechnung machen würden. Wie wichtig diese kurzfristigen Erfolgsrechnungen sind, ersehen Sie daraus, dass die Direktion des V. S. K. dazu übergegangen ist, die kurzfristige Erfolgsrechnung bei einzelnen Vereinen als obligatorisch zu erklären.

Bevor ich den Rückblick abschliesse, noch ein paar Bemerkungen zur Tätigkeit im allgemeinen. Unsere Tagungen waren immer sehr lehrreich. Je grösser die ARBUKO aber wurde, um so mehr haben unsere Tagungen an äusserer Lebendigkeit verloren. Deshalb haben wir unsere Arbeitsmethode etwas geändert und sind zur praktischen Aufgabelösung wie in Interlaken und zur Methode der Fragestellung gekommen, wie Sie sie in den heute zu beantwortenden zehn Fragen haben.

Wenn ich unsere bisherige Arbeit abschliessend beurteile, so darf ich sagen, dass wir vieles erreicht haben, dass wir aber auch noch viel zu arbeiten haben werden. Wir müssen aus diesem Rückblick Kraft schöpfen für unsere zukünftigen Aufgaben.

Ausblick

Im allgemeinen ist zu sagen, dass sich der Konkurrenzkampf wesentlich verschärft hat. Die Schweizerische Gesellschaft für Statistik und Volkswirtschaft widmete deshalb ihre letzte Tagung der Frage der «Wiedergeburt der Konkurrenz». An dieser Tagung sagte Prof. Dr. E. Böhler:

> «Eine *Verschiebung der Konkurrenz vom Markt auf die politische Ebene* hat sich vollzogen. Die Gleichheitsidee hat dabei seit der Französischen Revolution grosse Fortschritte gemacht, und das Leistungsprinzip hat gegenüber dem *Sozialprinzip* eine beträchtliche Entwertung erfahren.»

Man kann mit der Bemerkung, dass das Leistungsprinzip eine Entwertung erfahren hat, nicht einig gehen. Aber die Verschiebung der Konkurrenz vom Markt auf die politische Ebene hat zweifellos stattgefunden. Wir brauchen nur an die politischen Auseinandersetzungen Gewerbe/Genossenschaften zu denken.

Prof. Böhler sagte weiter:

> «Die irrationale Gegnerschaft der Konkurrenzwirtschaft ist weit mächtiger als die objektiven Unvollkommenheiten und Nachteile der Konkurrenz, denn diese irrationale Gegnerschaft hat in säkularisierter Form das psychologische Erbe der religiösen Kräfte angetreten.»...
>
> «Bei den *führenden Schichten*, bei den Unternehmern ist vor allem die *Risikobereitschaft geringer*, das *Streben nach Sicherung grösser* geworden. Auch die Unternehmer haben die politische Macht des Staates vielfach in Anspruch genommen, um Vorteile ausserhalb des Marktes zu erzielen.»

Ich verweise wieder auf die Angriffe des Gewerbeverbandes, welcher versucht, eine gewisse Rückkehr zur

Zunftwirtschaft zu erreichen, indem versucht wird, der freien Konkurrenz und damit auch der freien Entwicklung der Genossenschaftsbewegung Schranken aufzuerlegen.

Prof. Jöhr erklärte an der gleichen Tagung:

«Die Konkurrenz ist nicht ein Verhalten der gegenseitigen Schädigung, vielmehr ein *Messen der Kräfte durch Steigerung der eigenen Leistung.*»

Für ihre Wirksamkeit sieht Prof. Jöhr *drei Stufen:*

«1. den *Ansporn zur Leistungssteigerung:*
2. die Funktion der *Einkommensbemessung* durch Bewertung und Entschädigung der verschiedenen Leistungen:
3. die *Koordination* der Tätigkeit der einzelnen *Wirtschaftssubjekte.*

Die grosse und entscheidende Bedeutung der Konkurrenz besteht in jener Funktion, die sie auf der dritten Stufe erfüllt. Die Konkurrenz macht eine Gesellschaft möglich, in welcher ein durch stark entwickelte Arbeitsteilung bewirkter hoher *Wohlstand* mit grosser *individueller Freiheit* vereinbar ist.»

Zwischen dem Weg der rücksichtslosen kapitalistischen Wirtschaftsordnung und dem Weg der hemmungslosen Verstaatlichung, die beide vorgeben, den höchstmöglichen Wohlstand mit grösstmöglicher individueller Freiheit zu verbinden, liegt der wahre und wirkliche Weg für die Erhaltung der politischen und kulturellen Freiheit. Es ist der Weg der Genossenschaft!

Die freien Kräfte unserer eidgenössischen Wirtschaftsordnung sorgen immer wieder für die Korrektur der Auswüchse dieser beiden extremen Wirtschaftsauffassungen. Diesen freien Kräften verdanken auch die Konsumgenossenschaften ihre Entstehung und heutige Stärke. Die Genossenschaften sind deshalb wie niemand anders dazu berufen, einen gesunden Ausgleich zu schaffen zwischen den Lebensbedingungen der Produzenten und Konsumenten unter sich, der auch die Bedürfnisse des Staatshaushaltes und die Interessen der Export- und Inlandindustrie, des Gewerbes, des Handels und der Landwirtschaft berücksichtigt. Die zunehmende Bedeutung des genossenschaftlichen Weges ist unverkennbar, nicht nur bei uns in der Schweiz, sondern überall wo wir hinblicken, in allen Ländern. Dabei kommt es nicht allein auf die Genossenschaften an, denn nicht die Konstituierung einer Genossenschaft ist entscheidend, sondern der Geist, der in jeder Unternehmung herrscht. Das Ziel des genossenschaftlichen Geistes ist die Förderung der Wohlfahrt durch gerechte Preise und Löhne. Wir müssen anerkennen, dass manche nicht genossenschaftliche Unternehmung diesem Ziele mit mehr Konsequenz nachlebt als manche sogenannte Genossenschaft.

Der Ursprung der Genossenschaftsidee liegt in der kollektiven Selbsthilfe. Die kollektive Selbsthilfe hat immer dann ihre Berechtigung, wenn durch sie Aufgaben gelöst werden, und zwar besser gelöst werden, als dies dem einzelnen, auf sich allein gestellt, möglich wäre.

In dieser klaren Zielsetzung genossenschaftlicher Selbsthilfe liegt der Angelpunkt zu den Angriffen unserer wirtschaftlichen Gegner. Sie sagen, dass es Selbsthilfegenossenschaften und «Selbsthilfegenossenschaften» gibt. Als richtige Selbsthilfegenossenschaften bezeichnen sie diejenigen der Produzenten und Händlerverbände, auch die landwirtschaftlichen Genossenschaften, soweit sie sich vornehmlich auf die Produktenverwertung beschränken und auf die Vermittlung von Konsumgütern weitmöglichst verzichten.

Als dem Gedanken der Selbsthilfe entfremdete und zu reinen Erwerbszwecken «entartete» Genossenschaften werden dagegen unsere Konsumgenossenschaften, vornehmlich die grösseren, bezeichnet. Diese hätten ihren ursprünglichen Sinn verloren, weil die Aufgaben, die sie erfüllen, ebensogut vom privaten Handel erfüllt werden könnten.

Diese Argumentation unserer wirtschaftlichen Gegner anerkennt also die Nützlichkeit der Selbsthilfe, soweit sie in den Dienst ihrer eigenen Interessen gestellt wird, lehnt sie aber ab, sobald es sich darum handelt, den Segen genossenschaftlicher Selbsthilfe auch dem einfachen Manne, dem Konsumenten zugänglich zu machen. Das bedeutet nichts anderes, als dass die Selbsthilfebestrebungen der Konsumenten durch die Selbsthilfebestrebungen der Händler und Produzenten bekämpft werden sollen. Dieser wirtschaftliche Kampf hat aber die gesunde Weiterentwicklung unserer Genossenschaften noch nie zu beeinträchtigen vermocht.

Gerade weil dem so ist, sind in letzter Zeit die Angriffe gegen die Konsumgenossenschaften auch auf das politische und ideologische Kampffeld verschoben worden. Man versucht, die genossenschaftlichen Ideale in ihr Gegenteil umzudeuten. Nicht die vielgepriesene Förderung der Wohlfahrt des Volkes, sondern seine Verarmung und Vermassung durch die Vernichtung aller kleineren und mittleren selbständigen Existenzen sei schliesslich die Folge der Verwirklichung der Genossenschaftsideale. An dieser Entwicklung sei ja gerade die ungesunde Konkurrenz der Konsumgenossenschaften zur Hauptsache schuld. Unsere Gegner, die solches behaupten, begründen die «ungesunde Konkurrenz» der Konsumgenossenschaften mit einer erstaunlichen Unbekümmertheit damit, dass die Konsumgenossenschaften dank ihrer straffen Organisation und ihrer rationellen Arbeitsweise leistungsfähiger sind und dadurch günstigere Preise offerieren könnten als dies manchem kleinen Privathändler möglich ist.

Nach dieser Version unserer Gegner ist also «gesunde Konkurrenz» das, was unrationelle Betriebe schützt und die Preise zum Schaden des Volksganzen hochhält, und «ungesunde Konkurrenz» das, was zur Leistungsfähigkeit und damit zur Verbesserung des Realeinkommens und in letzter Konsequenz zur Förderung der Volkswohlfahrt anspornt. Wirklich eine sonderbare Ideologie!

Schliesslich wird unseren Genossenschaften auch die Verfolgung politischer Ziele vorgeworfen.. Wir seien die Vorläufer der Verstaatlichung, und der Weg der Konsumgenossenschaften führe unweigerlich zum Staatssozialismus und zum Kommunismus. Das Bittere dieses ungeheuerlichen Vorwurfes wird allerdings ein wenig mit dem Zückerchen versüsst, welches man der Mehrheit der Konsumvereinsmitglieder darreicht, indem man sagt, dass diese Mehrheit irgendwelchen Verstaatlichungstendenzen feindlich gegenüberstehe. Trotzdem stehe aber am Ende der konsumgenossenschaftlichen Weiterentwicklung die Verstaatlichung, ob man wolle oder nicht.

Wir können auf diese Angriffe unserer wirtschaftlichen Gegner im Rahmen unseres Ausblickes nicht weiter eintreten. Eines aber ist sicher, dass wir auch in diesem «Dreifrontenkrieg», den wir an der wirtschaftlichen, ideologischen und politischen Kampffront zu führen haben, erfolgreich sein werden, wenn wir die klassische Waffe der Abwehr und des Angriffs zugleich mit Ueberlegenheit und Entschlossenheit zu handhaben wissen. *Diese klassische Waffe ist die Leistungsfähigkeit.* Im gutgeführten Leistungskampf verbindet sich Leistungsprinzip mit grösstmöglicher Sozialpolitik, finden

wir die Grundlage zu grösstmöglichem Wohlstand, verbunden mit grösstmöglicher individueller Freiheit für alle.

In diesen Leistungskampf sind auch wir hineingestellt. Auch wir müssen ihm alle unsere Kräfte leihen, damit wir ihn erfolgreich bestehen. Dazu ist nicht nur eine pflichtgetreue und intensive Arbeitsleistung notwendig, sondern wir müssen stets bestrebt sein, durch Erweiterung und Vertiefung unserer beruflichen Kenntnisse unsere Leistungen zu verbessern. Wir müssen auch die Erkenntnisse, die wir aus den verschiedenen Gebieten unseres Betriebsvergleichs und unseres Erfahrungsaustausches gewinnen, konsequent auswerten und, wenn notwendig, auch den Mut zur Ergreifung sanierender und leistungssteigender Massnahmen haben. Wir müssen auch intensiv die Zusammenarbeit in der eigenen Genossenschaft und zwischen unseren Genossenschaften zum Zwecke der Erhaltung und Vermehrung unserer gemeinsamen Kräfte fördern.

Das alles sind Forderungen, die wir nicht an die Genossenschaften als solche stellen, sondern an die ihnen dienenden Kräfte. Die Genossenschaft ist ja ohne den lebendigen Menschen etwas Totes. Lebendig wird sie nur in dem Ausmasse, in welchem wir es verstehen, ihr unseren Geist der Arbeit, der Pflichterfüllung und der Zielsetzung einzuhauchen. Die Genossenschaft ist auch nicht Selbstzweck, sondern nur das *Mittel zum Zweck*, nämlich das Mittel zur Erreichung einer besseren Wirtschaftsordnung auf der Grundlage der freiwilligen Solidarität und Gleichberechtigung aller. Entscheidend für die Erreichung dieses Zieles ist der Geist, von welchem unsere Genossenschaften durch die ihr dienenden Kräfte beseelt sind.

Deshalb hat auch Dr. Jaeggi einmal mit Recht gesagt, dass, wenn die Genossenschaft versagt, nicht die Genossenschafts*idee* an diesem Versagen schuld ist, denn diese ist gut, sondern nur die Menschen, die es dann nicht verstanden haben, sich für die Genossenschaftsidee richtig einzusetzen. Deshalb stellen wir auch den Menschen in den Mittelpunkt unserer Anstrengungen. Zeigen wir und deshalb als aktive und würdige Mitstreiter und Mitkämpfer unserer Bewegung.

Bedeutet die zunehmende wirtschaftliche Konzentration eine Gefahr für die politische Willensbildung?

Prof. Dr. M. Weber, Bern

Die «Zofingia», das Zentralblatt des Schweiz. Zofingervereins, hat fünf Kenner dieser Materie, darunter den Präsidenten der Direktion des V. S. K., gebeten, zu dieser wichtigen Frage Stellung zu nehmen. Wir veröffentlichen im folgenden den Beitrag von Prof. Dr. Max *Weber*. Die Red.

Die gestellte Frage geht von der Annahme aus, dass eine wirtschaftliche Konzentration stattfinde. Bei objektiver Würdigung des Problems wird man aber doch die Vorfrage beantworten müssen, ob es wirklich eine solche Konzentration gäbe. Und um dazu klar Stellung nehmen zu können, müssen wir auch noch die Frage stellen:

Was versteht man unter wirtschaftlicher Konzentration?

Man kann sich darunter nämlich ganz verschiedene Dinge vorstellen. In erster Linie denkt man wohl an die Betriebsgrösse, und die wirtschaftliche Konzentration würde dann heissen, dass die Kleinbetriebe durch die Grossbetriebe verdrängt werden. Es wird aber auch mit Recht darauf aufmerksam gemacht, dass nicht der Betrieb — das ist die technische Einheit — ausschlaggebend sei, sondern das, das wirtschaftlich durch gemeinsamen Besitz zusammengehalten wird; die Unternehmung, die unter Umständen viele Betriebe in einer Firma vereinigen kann.

Man kann ferner die individuellen Besitzverhältnisse im Auge haben und die Zusammenballung von grossen Vermögen in den Händen von wenigen Personen als wirtschaftliche Konzentration auffassen. Es gibt aber noch eine andere Erscheinung, die bei der wirtschaftlichen Machtverteilung eine Rolle spielt; die Bildung von Verbänden mit wirtschaftlichen Zwecken. Auch da lassen sich sehr verschiedene Arten unterscheiden: Verbände von Unternehmungen, wie Kartelle, Arbeitgeberorganisationen oder Verbände von Einzelpersonen, wie Gewerkschaften und Genossenschaften.

Nimmt die wirtschaftliche Konzentration zu?

Der Laie bejaht diese Frage ohne Zögern, denn er kennt einige Grossbetriebe, die immer mehr Leute beschäftigen. Er befindet sich auch in Uebereinstimmung mit Karl Marx, der die Wirtschaft genau durchleuchtet und eine Theorie der kapitalistischen Konzentration aufgestellt hat. Doch wir wollen nicht von Annahmen ausgehen, sondern von Tatsachen, soweit sie sich erfassen lassen.

Ueber die Betriebsgrössen sind wir genau orientiert. In der Schweiz gab es im Jahre 1905 rund 221 000 gewerbliche Betriebe, 1929 waren es weniger, aber bis 1939 hat sich ihre Zahl wieder um 28 000 vermehrt, und die Zahl der beschäftigten Personen je Betrieb ist sogar leicht zurückgegangen, von 5,8 auf 5,3. Von einer Konzentration der Betriebe kann somit nicht gesprochen werden. Leider hat das Parlament die Durchführung einer Betriebszählung 1949 abgelehnt; sie hätte aber auch kein wesentlich anderes Bild gezeigt. Natürlich begünstigt die zunehmende Mechanisierung den Grossbetrieb. Doch man übersieht gewöhnlich, dass selbst die Industrialisierung stets neue Gelegenheiten für Kleinbetriebe schafft. Ein Beispiel: Automobile können nur im Grossbetriebe hergestellt werden; allein, für die Vornahme der Reparaturen und zum Tanken sind Hunderte von Kleinbetrieben entstanden.

Wie steht es mit der Konzentration der Unternehmungen? 1905 wurden sie noch nicht gezählt; doch von 1929 bis 1939 ist die Zahl der Unternehmungen im gesamten Gewerbe um 25 000 auf 213 000 gestiegen, eine Zunahme um 13%. 93,5% aller Unternehmungen sind ausgesprochene Kleinunternehmungen mit 1 bis 10 beschäftigten Personen. Allerdings sind in den 6,5% restlichen Unternehmungen 60,5% aller Beschäftigten tätig. Doch in dem erwähnten Jahrzehnt hat das Personal in Unternehmungen mit mehr als 50 Beschäftigten um 38 000 abgenommen, während in den kleineren Unter-

nehmungen die beschäftigten Personen um 67 000 zugenommen haben. Diese Erscheinung kann mit konjunkturellen Faktoren erklärt werden. Aber auf jeden Fall lässt sich eine ausgesprochene Konzentration nicht nachweisen. Die mittleren und kleinen Unternehmungen sind nach wie vor fest verankert. Das ist auch heute nicht anders.

Nur sehr schwer zu ermitteln sind die finanziellen Verflechtungen zwischen einzelnen Unternehmungen durch Aktienbeteiligung und durch Delegierung gleicher Personen in verschiedene Verwaltungsräte. Es kann angenommen werden, dass diese Art von Konzentration weiterhin zugenommen hat, wenn auch vermutlich in einem langsameren Tempo als in früheren Epochen. Diese Entwicklung ist im Auge zu behalten, denn sie spielt eine wichtige Rolle bei der Beantwortung der im Titel gestellten Frage.

Ueber die individuelle Besitzverteilung gibt die eidgenössische Steuerstatistik Aufschluss, wenn auch nicht absolut zuverlässig. Für das im Jahre 1945 erhobene Wehropfer wurden 382 000 natürliche Personen als abgabepflichtig erklärt. 66% davon versteuerten nicht mehr als 50 000 Franken oder zusammen 20% des wehrsteuerpflichtigen Vermögens. 6% aller Steuerpflichtigen besassen mehr als 200 000 Franken Vermögen oder total 45% des versteuerten Vermögens von 26 Milliarden. Diese Vermögensschichtung bedeutet zweifellos eine wirtschaftliche Konzentration, die sich in Zeiten einer Kriegs- oder Rüstungskonjunktur noch verstärkt.

Es bleibt noch die wirtschaftliche Verbandsbildung zu berücksichtigen, die heute ausserordentlich verbreitet ist. Fast jedes Unternehmen ist einem Interessenverband angeschlossen als Arbeitgeber oder zwecks Beeinflussung des Marktes. Die meisten Erwerbstätigen haben sich in einem Berufsverband organisiert, der ihre Interessen wahrnimmt. Die landwirtschaftlichen Vereine zählen mehr als 400 000 Mitglieder, worin allerdings viele Doppelzählungen enthalten sind. Die Arbeitnehmerverbände aller Schattierungen weisen Mitgliederzahlen von etwa einer halben Million auf, und die Mitgliederzahlen der Konsumgenossenschaften gehen noch darüber hinaus.

Bei diesen Verbänden ist jedoch zu unterscheiden zwischen solchen, bei denen die Kapitalinteressen im Mittelpunkt stehen, wie das bei den Kartellen der Fall ist, und jenen Organisationen, die demokratisch aufgebaut und geleitet sind und die ihren Mitgliedern persönliche Dienste leisten, wie die Genossenschaften und Gewerkschaften.

Gefahren der wirtschaftlichen Konzentration

Dass eine Konzentration der wirtschaftlichen Kräfte aus technischen und wirtschaftlichen Gründen notwendig ist, dürfte verständlich sein. Das moderne Wirtschaftsleben ist viel zu kompliziert, als dass es sich auf rein individueller Grundlage abspielen könnte, und die gewaltige Steigerung der Produktivität, die seit einem Jahrhundert stattgefunden hat, wäre undenkbar ohne Zusammenarbeit und kollektive Wirtschaftsgebilde. Es ist daher auch ganz falsch, den «Kollektivismus» anzuprangern — der Ausdruck ist ein blosses Schlagwort geworden —, denn jedermann ist auf kollektives Wirtschaften angewiesen, wenn er nicht auf den heutigen Lebensstandard verzichten will.

Nun gibt es aber ganz verschiedene Möglichkeiten der wirtschaftlichen Kooperation. Man kann sie in drei Gruppen einteilen, nämlich in die privatkapitalistische, genossenschaftliche und staatliche Form. Diese sind grundsätzlich voneinander zu unterscheiden und auch verschieden zu beurteilen in ihren Wirkungen.

Bei der *privatkapitalistischen Konzentration* entscheidet die Kapitalmacht, die unter Umständen in wenigen Händen liegen kann. Es erhebt sich dann die Frage, ob hier die allgemeinen Interessen noch gewahrt bleiben. Wo Konkurrenz besteht, ist das meistens der Fall, wenn auch der private Kapitalgewinn ein Hauptziel ist. Gefahren wirtschaftlicher und unter Umständen auch politischer Natur entstehen besonders, wo eine Monopol- oder monopolähnliche Stellung vorhanden ist. Das ist der Fall bei den Kartellen, die die Unternehmungen der gleichen Branche zusammenfassen, um die Verkaufsbedingungen zu regeln oder gar die Produktion festzusetzen und zu verteilen (Zementkartell). Es kommt aber auch vor, dass Unternehmungen, die keine solche Vorzugsstellung besitzen, versuchen, auf die politische Willensbildung Einfluss zu nehmen. Solange sie das mit offenem Visier tun, ist das nicht gefährlich für die Demokratie. Bedenklich wird es, wenn es anonym geschieht durch gutdotierte Pressebüros unter «neutraler» Flagge.

Unter *genossenschaftlicher Organisation* verstehe ich die Personenvereinigungen, die folgende Bedingungen erfüllen: offene und freie Mitgliedschaft, gleiche Rechte für alle Mitglieder, unabhängig von der Kapitalbeteiligung, und demokratische, d. h. von unten aufgebaute Verwaltung. Dazu gehören nicht nur die Genossenschaften, die als solche im Handelsregister eingetragen sind, sondern alle wirtschaftlichen Vereinigungen, die vorstehenden Bedingungen entsprechen, also Berufsverbände aller Art, Gewerkschaften und auch Arbeitgeberorganisationen.

Diese Verbände verkörpern zweifellos eine grosse wirtschaftliche Macht, denken wir etwa an den Arbeitgeberverband Schweiz. Maschinen- und Metallindustrieller, dem die meisten Firmen dieser Branche mit etwa 145 000 Beschäftigten angehören, oder an den Schweiz. Metall- und Uhrenarbeiterverband, der mehr als 100 000 Arbeiter organisiert hat. Doch die Gefahr des Missbrauchs dieser Macht ist deshalb nicht sehr gross, weil Gegenkräfte wirksam sind, die bei Verletzung der allgemeinen Interessen korrigierend eingreifen würden. Vor allem steht den meisten Verbänden eine Organisation der gegensätzlichen Interessen gegenüber: Gewerkschaft und Arbeitgeberverband, Produzenten- und Konsumentenorganisation usw. Ferner sind die Verbände demokratisch organisiert, so dass bei falscher Leitung auch von innen her Opposition entstehen und eine Korrektur erfolgen kann. Schliesslich ist der Staat noch da als arbiter (Richter), der dort eingreifen kann, wo keine oder keine genügend starke private Gegenkraft wirksam ist, wie z. B. gegenüber dem geschlossenen Verband der Milchproduzenten. Zudem sind diese Verhältnisse offen sichtbar, und die öffentliche Meinung, die sich in der Demokratie frei bilden kann und die einen massgebenden Einfluss ausübt, würde scharf reagieren auf offensichtliche die Allgemeinheit schädigende Missbräuche.

Die dritte Form kollektiven Wirtschaftens, die *Staatswirtschaft*, hat den Vorteil, dass eine zentrale Regelung durchgeführt, ja erzwungen werden kann, aber den Nachteil, dass sie starrer, weniger anpassungsfähig ist als die privatkapitalistische und genossenschaftliche Form. Sie kommt vor allem in Frage in Sektoren, wo eine monopolistische Stellung erforderlich ist, wie im Verkehrswesen, in der Elektrizitätswirtschaft. Ausserdem

wird die Staatsintervention häufig angerufen, wenn auf privatem Wege eine Lösung bestimmter Wirtschaftsfragen nicht möglich ist.

Zusammenfassung

In der ausserordentlich vielgestaltigen Wirtschaft des 20. Jahrhunderts sind kollektive Wirtschaftsorganisationen notwendig. Deren Bildung schafft automatisch eine Konzentration wirtschaftlicher Macht, die sich auch in der Politik auswirken kann und die gewisse Gefahrenmomente enthält.

Am gefährlichsten scheinen mir die Einflüsse, die sich unter dem Schutz der Anonymität geltend machen und deren Herkunft und Absichten daher nicht erkennbar sind. Auch die privatkapitalistische Konzentration, die meistens eine sehr schmale persönliche Grundlage, aber eine sehr starke Kapitalbasis aufweist, ist im Auge zu behalten.

Die verbandlichen oder genossenschaftlichen Organisationen vereinigen in der Regel einen viel grösseren Personenkreis und können daher an sich einen nachhaltigeren politischen Einfluss ausüben. Doch in geistiger und politischer Beziehung sind sie viel losere Gebilde, die nicht einer persönlichen Parole oder einem engen Gruppeninteresse folgen, sondern in ihren Reihen selbst muss die Willensbildung ähnlich wie im Staat auf demokratischem Wege vor sich gehen, was gewöhnlich schon eine gewisse Abschleifung allzu einseitiger Standpunkte bringt. Zudem stehen ihnen die Verbände mit ganz anders gelagerten Interessen gegenüber, was eine Dominierung durch eine einzelne Gruppe verhindert.

Ich halte diese Selbsthilfeorganisationen der Produzenten, Konsumenten, Arbeitnehmer, Arbeitgeber usw. für schlechthin unentbehrlich im heutigen wirtschaftlichen Leben. Denn sie bilden ein Kräfteparallelogramm, dessen Resultante einen sozialen Ausgleich ergibt, wie ihn die blosse Staatspolitik schwerlich herbeiführen könnte. Sie sind aber auch notwendig für das politische Leben als Mittelglied zwischen Individuum und Staat; ja ich möchte sie direkt als Stützpunkte der Demokratie bezeichnen. Es ist deshalb kein Zufall, dass in jedem Diktaturstaat die freie Betätigung solcher Organisationen unterbunden ist und dass die Diktatoren oder solche, die die Neigung haben, es zu werden, am liebsten direkt mit der Masse zu tun haben, die sie mit «panem et circenses» traktieren können.

Ich komme daher zum Schluss, dass nicht die wirtschaftliche Konzentration an sich eine Gefahr darstellt, sondern dass man ihre Form und ihre Auswirkungen näher betrachten muss, wenn man ein objektives Urteil fällen will.

Kunstseide

Während die echte Seide aus dem Gespinst der Seidenraupe, mit dem sich diese vor ihrer Verpuppung umgibt, gewonnen wird, entstehen die Fäden der künstlichen Seide durch das Durchpressen von Zellstoff in Aether, Alkohol oder Schwefelkohlenstoff durch feine Düsen. Der notwendige Zellstoff wird meistens aus Fichtenholz (auch andere Hölzer finden Verwendung) durch Auskochen in einer Lauge gewonnen und durch eine Nachbehandlung mit Natronlauge und Schwefelkohlenstoff in eine braune, zähflüssige Masse verwandelt. Diese Grundmasse wird durch die genannten, mit feinen Löchern versehenen Düsen gepresst, so dass sehr feine Fäden entstehen, die in einem Säurebad sogleich erstarren und dann auf Spulen gewickelt werden. Beim nachfolgenden Umspulen wird das Material gereinigt, geschwefelt, gebleicht und schliesslich sortiert. Die daraus gesponnenen Kunstseidefäden werden wie andere Textilstoffe weiterverarbeitet.

Techtelmechtel

Ein Techtelmechtel kann man weder kaufen noch kochen oder essen — man hat es einfach, und zwar mit einer andern Person. Aber was ein Techtelmechtel ist und woher eigentlich der Name kommt, kann man meist auf den ersten Anhieb nicht einmal genau sagen. Nun, ein Techtelmechtel ist eine Liebelei, also eine Liebe, die nicht schwach genug für ein «Nein», aber auch nicht stark genug für ein «Ja» ist. Und der Name kommt — wie viele ähnliche Namen — von einem lateinischen Wort: *Te cum me cum*, was zu deutsch bedeutet: «Ich mit dir, du mit mir» . . .

Pistazie

Die Pistazie liefert uns ein vielfach verwendetes Gewürz, und zwar handelt es sich dabei um die Samenfrüchte der echten Pistazie (auch Aleppo- oder Pimpernüsse genannt), die geröstet verwendet werden. Daneben gibt es aber im Mittelmeergebiet und vom Himalaya bis Ostasien noch verschiedene andere Arten dieser harzreichen Bäume und Sträucher. So auch die Mastix-Pistazie, die das Mastixharz ausschwitzt, das für Firnisse, Kitte und Räuchereien Verwendung findet. In der Medizin braucht man auch das Pistazie-Terpentin, das als cyprisches Terpentin in der Zubereitung von Salben und Pflastern angewendet wird.

Eigenhilfe, Sachversicherungsgesellschaft, Hamburg

Kürzlich haben wir an dieser Stelle in einem Artikel über die belgische genossenschaftliche Versicherungsanstalt «Prévoyance sociale» berichtet. Heute sind wir in der Lage, unsern Lesern einen kurzen Bericht aus Deutschland zu unterbreiten, der sich mit der Bedeutung der genossenschaftlichen *Sachversicherung* in der Bundesrepublik beschäftigt. Eine weitere Darstellung über die «Alte Volksfürsorge», die deutsche genossenschaftliche Lebensversicherungsgesellschaft, wird folgen.

Die Redaktion

Die deutsche Genossenschaftsbewegung hat den Versicherungsgedanken schon frühzeitig in ihr Aufgabengebiet einbezogen. Seit Jahrzehnten stehen ihr eigene Versicherungsunternehmen zur Seite, von denen die «Alte Volksfürsorge» Gewerkschaftlich-Genossenschaftliche Lebensversicherungsgesellschaft das Lebens- und die «Eigenhilfe» Sachversicherungsgesellschaft das Sachversicherungsgeschäft betreiben.

Die «Eigenhilfe Sachversicherung» wurde am 13. September 1947 als Nachfolgegesellschaft der Deutschen Sachversicherungsgesellschaft gemäss Kontrollratgesetz Nr. 57 gegründet. Die Gründung erfolgte durch die deut-

schen Genossenschaften und Gewerkschaften, die je zur Hälfte das Aktienkapital zeichneten. Die Höhe des Aktienkapitals beträgt DM 4 000 000.

Hervorgegangen war die Deutsche Sachversicherungsgesellschaft aus der am 1. Januar 1937 erfolgten Zusammenlegung der «Deutscher Ring Allgemeine Versicherungs-Aktiengesellschaft» (gegründet 1922) und der «Deutsche Feuerversicherungs-Aktiengesellschaft» (gegründet 1921) mit der «Volksfürsorge Allgemeine Versicherungsgesellschaft» (gegründet 1925), die mit der Zusammenlegung ihren Namen in «Deutsche Sachversicherung Aktiengesellschaft» änderte. Am 6. September 1947 wurde durch Kontrollratsgesetz Nr. 57 die Liquidation bestimmt, mit der Massgabe, dass an die Stelle der «Deutsche Sachversicherung» ein neues Unternehmen demokratischen Charakters treten könne, bei dessen Gründung insbesondere die Aktionäre der alten Gesellschaften aus der Zeit vor 1933 Berücksichtigung finden sollten. Den Versicherungsbestand hat die «Eigenhilfe Sachversicherung» als Nachfolgegesellschaft der «Deutsche Sachversicherung» übernommen.

Im Jahre 1945 verfügte die «Deutsche Sachversicherung Aktiengesellschaft» über einen Bestand von rund 1 500 000 Versicherungen mit einem Jahresprämienaufkommen von rund 16 000 000 RM. Als in den deutschen Ostgebieten allen nicht staatlichen Versicherungsgesellschaften die Fortsetzung einer geschäftlichen Tätigkeit untersagt wurde, sank der Bestand im Laufe des Jahres 1945 auf rund 650 000 Versicherungsverträge. Dieser stark reduzierte Versicherungsbestand war die Grundlage für die neue Aufbauarbeit, die unter schwierigsten Verhältnissen durchgeführt werden musste. Inzwischen ist der

Versicherungsbestand auf rund 900 000 Verträge mit einer Jahresprämieneinnahme von 12 000 000 DM

wieder angestiegen.

Das Arbeitsgebiet der «Eigenhilfe Sachversicherung» erstreckt sich auf: Feuerversicherungen aller Art, einschliesslich Betriebsunterbrechungsversicherungen für industrielle Risiken und Mobiliarverträge in kombinierter Form, Einbruchdiebstahlversicherungen, Leitungswasserschädenversicherungen, Sturmschadenversicherungen,

Das Verwaltungsgebäude der «Eigenhilfe» nach einem schweren Bombenangriff

Glasversicherungen, Unfallversicherungen, Haftpflichtversicherungen und Kraftverkehrsversicherungen aller Art.

Die Geschäftstätigkeit erstreckt sich auf die Bundesrepubik Deutschland und auf die Westsektoren der Stadt Berlin.

Mit der «Alte Volksfürsorge» Gewerkschaftlich-Genossenschaftliche Lebensversicherungsgesellschaft sowie mit einigen anderen bedeutenden deutschen Lebensversicherungsgesellschaften unterhält die «Eigenhilfe Sachversicherung» eine enge Organisationsgemeinschaft.

Das in Hamburg gelegene Verwaltungsgebäude wurde während des Krieges durch Bombentreffer zu einem grossen Teil zerstört; neben wertvollen Einrichtungsgegenständen ging fast der gesamte Aktenbestand verloren. Inzwischen ist das Gebäude längst in alter Grösse wieder erstanden. In dem neuzeitlich eingerichteten Bürobetrieb sind 400 Angestellte tätig.

So hat sich die «Eigenhilfe Sachversicherung» zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor der deutschen Genossenschaftsbewegung entwickelt. Die Grösse des Versicherungsbestandes und der ständige Zufluss an Neuanträgen beweisen, dass sich das Unternehmen grosses Vertrauen in weiten Kreisen der Bevölkerung erworben hat.

Dem Aufsichtsrat der «Eigenhilfe Sachversicherung» gehören Vertreter der Genossenschaftsbewegung und des Deutschen Gewerkschaftsbundes an. Den Vorsitz im Aufsichtsrat führt Matthias Föcher, Düsseldorf, stellvertretender Vorsitzender ist Gustav Borgner, Hamburg.

Werben und verkaufen eine Kunst

Reklame ist mehr als Reklame

Privatdozent Dr. Paul Reiwald

I.

1938, als der Eiserne Vorhang noch nicht so dicht war wie heute, kam ein amerikanischer Journalist mit seiner russischen Frau aus der Sowjetunion nach Europa. Er hatte viele Jahre in Magnitogorsk gearbeitet und war bis zu dem Zeitpunkt, als der Druck zu schwer wurde, ein begeisterter Anhänger des Kommunismus gewesen, hatte aber als nüchterner Amerikaner doch auch die Augen für die vielen Schäden offenbehalten, deren Zeuge er wurde. In einem Punkt schien ihm aber das russische System unzweifelhaft überlegen und gerade er war es, der ihm bei seiner Rückkehr als erstes sehr eindrucksvoll entgegentrat: in Russland hatte man keine Reklame, keine Werbung nötig, der gesamte ebenso kostspielige wie unproduktive Propagandaapparat fiel dort fort, während ihm bereits am Bahnhof von Warschau eine grosse Anzahl von Riesenplakaten entgegenstarrten und ihm den scharfen Gegensatz zwischen der kapitalistischen und kommunistischen Welt sinnfällig vor Augen führten.

Tatsächlich scheint es auf den ersten Blick ein grosser Vorteil zu sein, wenn ein Wirtschaftssystem nicht nötig hat, seine Waren anzubieten, wenn sie ihm ohne Inserate, Anzeigen, Plakate und all die anderen Werbemittel abgenommen werden. Aber — unterdessen hat Russland die Reklame zugelassen. Das Fehlen der Reklame entsprang nicht irgendeinem geheimen Vorzug des Systems, es entsprang dem Mangel an Ware, der jedes vorhandene Produkt alsbald aufsaugen liess wie Regentropfen von einem ausgedörrten Boden. In dem Augenblick, wo die Produktion stieg, mussten nicht nur die Konsumenten über Quantität und Qualität des Vorhandenen unterrichtet werden, in gleichem Masse war das für die Produzenten nötig, die Kenntnis erhalten mussten, wo sie sich am leichtesten und zweckmässigsten Maschinen, Rohstoffe und andere Materialien beschaffen konnten. Unabhängig von dem politisch-wirtschaftlichen System, so erwies sich hier, ist in der modernen Produktionsweise Werbung und Propaganda völlig unentbehrlich.

Und nicht nur unentbehrlich. Wie es so oft geht, hat das Mittel, das Instrument eine gewisse Selbständigkeit gewonnen und ist damit weit über den ursprünglichen Zweck hinausgewachsen. Nicht nur unsere Wirtschaft, auch unsere Kultur ist ohne Werbung und Reklame nicht mehr denkbar. Wer zum Beispiel heute die Entwicklung der amerikanischen Kultur im zwanzigsten Jahrhundert studieren will, vermag das nicht, ohne die jährlich erscheinenden Riesenkataloge der international bekannten Versandfirma Sears, Roebuck & Cie. zu Rate zu ziehen. Die Firma versendet jährlich ihre Kataloge, die genaue Beschreibungen und Abbildungen der Waren enthalten, in vielen tausend Exemplaren, und die Käufer bestellen dann nach der Katalognummer. Die Entwicklung und Veränderung der Bedürfnisse, aber auch die Wandlungen der Anschauungen im Moralischen, Aestethischen oder Sexuellen lassen sich deutlich aus diesen Katalogen ablesen. Sie stellen selbst einen nicht unbedeutenden Kulturbeitrag dar.

Man muss aber darüber hinaus sagen: die Werbetätigkeit gibt heute nicht nur Auskunft über die Tendenzen im wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Leben, sie ist selbst ein Stück moderner Kultur geworden. Hier ist ihr gewissermassen ohne ihr Zutun eine Aufgabe erwachsen, die von einer nicht abzuschätzenden Bedeutung für unser Lebensgefühl ist.

Niemand kann bestreiten, dass die moderne Kunst, man möge ihren Wert einschätzen wie man wolle, nicht mehr in der Lage ist, ihre wichtigste *soziale* Funktion auszuüben: das Lebensgefühl des Volkes zu veranschaulichen, zu vertiefen und zu klären. Darum ist die Verbindung zwischen Kunst und Publikum zerrissen, es vermag nicht mit ihrer Hilfe an repräsentativen Werten teilzunehmen und umgekehrt findet die Kunst, die sich auf die Teilnahme kleiner Kreise angewiesen findet, keinen Halt mehr in einem grossen Widerhall.

Dieser Sachverhalt gehört zu den ernsten Symptomen der Krise unserer Kultur. Indessen hat sich doch wieder eine Brücke zwischen den Bemühungen der modernen Kunst, insbesondere der abstrakten, und den Ansprüchen des Publikums gebildet. Und zwar nicht dadurch, dass die Museen bei bestimmten Gelegenheiten einen Massenbesuch aufweisen oder dass regelmässige Führungen und Erklärungen stattfinden, auch nicht durch die vielfach billigen und ausgezeichneten Reproduktionen, sondern — eine wirklich lebendige Beziehung zwischen Kunst und Allgemeinheit wird durch die moderne Werbung und die moderne Propaganda hergestellt. Sie sind es, die das Lebensgefühl der breiten Massen in einer ihnen verständlichen und zugänglichen Art zum Ausdruck bringen. Unzählige Menschen lehnen die abstrakte Kunst, lehnen Künstler wie Picasso, Braque und Klee mit allen Zeichen der Entrüstung ab. Sie ahnen nicht, dass die Symbolsprache der Reklame gleichfalls eine abstrakte Kunst ist, die ohne jene «grosse» abstrakte Kunst gar nicht möglich wäre. Aus den Abkürzungen, Zeichen, aus der ganzen symbolischen Bildersprache der Reklame, die heute von jedermann ohne weiteres verstanden, ja gefordert wird, und die noch vor wenigen Jahrzehnten gänzlich sinnlos und als Gegenteil einer guten Reklame erschienen wäre, sprechen die abgelehnten Vertreter der abstrakten Kunst,

Nehmen wir die berühmte Reklame des V. S. K., Männer und Frauen, die sich die Hände zu reichen scheinen und eine Art Kette bilden.

Ein Mensch vom Ende des vorigen Jahrhunderts hätte darin bestenfalls ein ihm unverständliches, geometrisches Zeichen erblickt. Es hätte nicht zu seiner Phantasie und seinem Gefühl gesprochen. Auf den Gedanken, dass hier in einer Art konzentrierter Kurzschrift eine ganz bestimmte Idee ihren prägnanten Ausdruck gefunden habe, wäre er niemals gekommen. Heute versteht jeder ohne Anleitung und Erklärung, dass es sich um Männer und Frauen handelt, die zu gegenseitige Hilfe verbunden zusammenstehen. Wer aber der Wirkung dieser Reklame unterliegt — und es sind Hunderttausende, die ihr unterliegen! —, denkt nicht daran, dass es einer langen Erziehung des Auges und der gesamten geistigen Verfassung bedurfte, um den Eindruck zu etwas Selbstverständlichem zu machen. Gerade das Angedeutete, Abgekürzte und doch fest Bestimmte, das jeden Widerspruch auszuschliessen scheint, entspricht dem modernen Charakter. Der moderne Mensch hat es eilig, er will rasch mit einem Blick verstehen, er zieht die zusammengefasste, bildliche Ansprache einer ausführlichen schriftlichen Belehrung vor. Auf diese Weise hat die Reklame in einem gewissen Sinne wieder auf die Mittel der alten, ägyptischen Hieroglyphenschrift zurückgegriffen, nur mit dem Unterschied, dass es sich dort um eine Geheimkunst handelte, während die modernen «Hieroglyphen» jedem fassbar sind. —

Die beste Reklame und die beste Propaganda wird also unfehlbar derjenige machen, in dem das Lebensgefühl unserer Zeit am stärksten wirkt und der es am deutlichsten zum Ausdruck zu bringen vermag. «Il faut être de son temps», man muss die Luft seiner Zeit spüren, pflegte der grosse französische Maler Edouard Manet zu sagen. Wenn das von der echten Kunst gilt, dann gilt es von der Kunst der Werbung und der Propaganda ebenso oder noch mehr. Ohne es zu wollen, ist sie zum Mittler zwischen der eigentlichen Kunst und dem grossen Publikum geworden. Sie hat dabei, wie es nicht anders möglich ist, viel verflacht, verzerrt und nivelliert. Das kann aber nicht die Einsicht hindern, dass Schaufensterdekorationen, Bildannoncen, Symbolsprache weit mehr sind als wirksame Mittel, um den Käufer anzulocken, sondern dass sie zu den unentbehrlichen Sprechern und Kündern des modernen Lebensgefühles gehören. Damit sind aber die Ansprüche, die an sie gestellt werden, ausserordentlich gestiegen. Sie sind in gleichem Masse gestiegen wie die Ansprüche, denen die grossen Wirtschaftsverbände und Unternehmen gerecht werden müssen. Auch ihre Funktion reicht heute weit über das Wirtschaftliche hinaus. Wenn Werbung heute eine Kunst ist, so ist sie eine Kunst, auf die grosse Verantwortung fällt.

Grenzen der Selbstbedienung

In den Nummern 51 und 52 des «Schweiz. Konsum-Vereins» ist über die Entwicklung der konsumgenossenschaftlichen Selbstbedienungsläden berichtet worden. Die Zahl der Vereine, die heute einen oder mehrere Selbstbedienungsläden in Betrieb haben, hat besonders im Laufe des letzten Jahres zugenommen. Insgesamt arbeiten in unserer Bewegung jetzt 21 Vereine mit total 42 Selbstbedienungsläden.

Wir freuen uns über diese Initiative. Sie zeigt, dass die anfängliche Skepsis überwunden ist und dass man die neue Aufgabe mutig anpackt.

Es ist zu erwarten, dass weitere Vereine, angespornt durch das Beispiel derjenigen, die vorangegangen sind, ebenfalls die Inbetriebnahme eines Selbstbedienungsladens in Aussicht nehmen. Das ist nicht weniger erfreulich. *Nur sollte dabei eine gewisse Vorsicht nicht ausser acht gelassen werden.* Darüber zu reden, ist der Zweck dieser Zeilen.

Die Selbstbedienung, als neue Form der Warenvermittlung im Lebensmittelsektor, ist an Voraussetzungen gebunden, die man nicht einfach ignorieren darf. Sonst verliert sie ihren Sinn. Einen Laden beispielsweise, der pro Tag mit drei Verkäuferinnen bei einer Ladenöffnungszeit von neun Stunden nicht mehr als im Durchschnitt 20 Käufer pro Stunde bedient (es wäre dies ein Laden mit etwa 200 000 bis 250 000 Franken Jahresumsatz), auf Selbstbedienung umzustellen, ist nicht zu verantworten. Deshalb nicht, weil daraus weder für die Mitgliedschaft noch für den Verein ein massgeblich ins Gewicht fallender Vorteil entsteht. Die Mitglieder sparen in einem solchen Falle beim Einkaufen praktisch nichts an Zeit ein, da bei einer solchen Frequenz eine *rasche Bedienung* auch im Bedienungsladen durchaus möglich ist; und für den Verein ergeben sich auch keine Vorteile, weil mit Bezug auf die Ladenkosten (Löhne, Einrichtungen usw.) nicht die geringsten Einsparungsmöglichkeiten zu erwarten sind. Es ist im Gegenteil mit *höheren Kosten* zu rechnen. *Also bleibe man doch ruhig beim bisher Bewährten.* Es kann nicht genug betont werden, dass die Selbstbedienungsläden *höhere* Ladeninvestitionen bedingen und dass sie *auch* Personal benötigen. Ferner darf nicht übersehen werden, dass der Verkaufsraum grösser bemessen sein muss als für einen Bedienungsladen. Das bedeutet einen *höheren Mietzins.* Höher bewertet werden muss auch das *Verlustrisiko.* Des weiteren ist mit *höheren Verpackungskosten* und vermehrten Auslagen für Inventuren zu rechnen, weil ein Selbstbedienungsladen mindestens alle zwei Monate inventiert werden sollte, damit eventuelle Verlustquellen (wir denken hier auch an die erhöhte Diebstahlsgefahr) rasch aufgedeckt werden. Es gibt nur *ein* Mittel, um den Mehrkosten zu «begegnen», das ist der Umsatz, beziehungsweise die *Umsatzsteigerung.* Wo eine solche im Vergleich zum bisherigen Bedienungsladen nicht oder in nicht genügendem Ausmass zu erwarten ist, lasse man die Hände von der Selbstbedienung.

Wir betrachten einen Jahresumsatz von 300 000 Franken als erforderliches *Minimum* für einen Selbstbedienungsladen. Ebenso *mindestens* 100 000 Franken Umsatzleistung pro Ladenangestellte (also nicht nur pro Verkäuferin, beziehungsweise Kassiererin). Weniger als *drei* vollbeschäftigte Angestellte sollten einem Selbstbedienungsladen nicht zugeteilt werden, weil sonst ein

reibungsloser Kassendienst, eine aufmerksame Mitgliederberatung, eine sorgfältige Ladenaufsicht und ein gewissenhafter Warennachschub (Sorgfalt beim Bestellen, Kontrollieren und Pflegen der Waren) *nicht* gewährleistet sind. Hinzu kommt zeitweise noch mindestens eine Aushilfskraft für Freizeit-, Krankheit- und Ferienablösungen. Entsprechend dieser zusätzlichen Arbeitskraft muss der Minimalumsatz von 300 000 Franken noch angemessen erhöht werden können. Man lasse sich also nicht von der Bezeichnung «Selbstbedienung» täuschen. Es bleibt bei einem gepflegten Dienst am Konsumenten, wie wir ihn gewohnt sind, trotz allem noch sehr viel *selber* zu machen.

Zu vermeiden ist auch jegliche Knorzerei bei der Platzzuteilung. Ein Warensortiment von 1000 bis 1500 Artikeln braucht Platz — und nochmals Platz! Es widerspricht dem Prinzip der Selbstbedienung aufs gröblichste, wenn man glaubt, die Waren so ineinanderschachteln zu können, dass das Suchen eines Artikels zu einem eigentlichen Versteckspiel wird. *So* ist die Selbstbedienung, die eine geordnete und übersichtliche Warenpräsentation voraussetzt, wirklicht nicht gemeint. Man hüte sich deshalb davor, trotz Platzmangel einen Selbstbedienungsladen erzwingen zu wollen. Es ist damit niemandem geholfen, am allerwenigsten dem System der Selbstbedienung, das damit nur in Misskredit kommt. 80 Quadratmeter reine Verkaufsfläche sind für unsere Verhältnisse die *äusserste untere Grenze.*

Sehr entschieden muss auch Stellung genommen werden gegen die Auffassung, es gebe im Selbstbedienungsladen für das Mitglied überhaupt kein *Warten* mehr. Das ist Unsinn. Auch der Selbstbedienungsladen hat seine Stosszeiten, in denen Stockungen an den Kassen unvermeidlich werden. Wollte man die Ladeneinrichtung so erweitern, dass auch in den Spitzenzeiten jegliches Warten verhütet bleibt, dann müsste die Zahl der Kasseneinrichtungen in unseren Selbstbedienungsläden mindestens verdoppelt werden. Auch die von uns praktizierte Lösung, die sich bewährt hat, in Stosszeiten der Kassiererin eine Packerin beizugeben, verhindert nicht völlig das «Anstehenmüssen» der Mitglieder. Es hat schliesslich alles seine Grenzen. Das gilt auch für die Leistungsfähigkeit eines Selbstbedienungsladens, es sei denn, man setze sich sorglos über alle Wirtschaftlichkeitserwägungen hinweg. Dann ist es allerdings keine Kunst mehr, «in Selbstbedienung zu machen».

Seien wir deshalb sorgfältig und vernünftig beim Planen eines Selbstbedienungsladens. So wie die Selbstbedienungsläden ihre Berechtigung bei *genügendem* Umsatz haben, so haben sie auch weiterhin die Bedienungsläden kleineren und mittleren Umsatzes, ja zweifellos auch jene mit grossem Umsatz, sofern für deren Leistungsfähigkeit *alles* eingesetzt wird.

Wir vertreten diese Auffassung mit voller Ueberzeugung, trotzdem wir nach wie vor entschiedene Befürworter *leistungsfähiger* Selbstbedienungsläden sind.

E. Horlacher

Der VOLG im Jahre 1950

Der *Verband ostschweiz. landwirtschaftl. Genossenschaften (VOLG), Winterthur,* dem 353 Genossenschaften aus zehn Kantonen der Zentral- und Ostschweiz angehören, setzte 1950 für 112 656 422 Franken Waren um gegen 111 624 060 Franken im Jahre vorher. Davon waren landwirtschaftliche Hilfsstoffe (Kunstdünger, Kraftfuttermittel und Sämereien) 32,09 Millionen (31,09), Haushaltswaren 55,39 (49,82) und Landesprodukte (Obst, Gemüse, Heu und Emd, Stroh, Bienenhonig, Eier usw.) 25,17 (30,71) Millionen Franken. Der Getreideverkehr sowie die Uebernahme von Oelsaaten, die im erwähnten Umsatz nicht inbegriffen sind, beliefen sich in der gleichen Zeit auf 17 668 402 (27 617 779) Franken. Totalumsatz somit 130,32 Millionen Franken. Der Reinertrag wird verwendet zu ausserordentlichen Abschreibungen und zur Ausrichtung einer Rückvergütung von 429 780 Franken an die Genossenschaften. 135 471 Franken werden auf neue Rechnung vorgetragen.

Die österreichischen Genossenschaften ehren den verstorbenen Bundespräsidenten

Aus Wien wird uns berichtet:

In einer Trauerkundgebung des Exekutivausschusses des Zentralverbandes österreichischer Konsumgenossenschaften und der «Göc»-Grosseinkaufsgesellschaft österreichischer Konsumvereine gedachte Staatssekretär a. D. *Korp* der Verdienste Dr. Renners, der mehr als zwei Jahrzehnte hindurch Präsident der beiden Organisationen gewesen war. Dr. Renner besass, führte Direktor Korp aus, die seltene Gabe, tiefgründiges theoretisches Wissen mit erfolgreicher praktischer Arbeit zu verbinden. Sein Drang, den Aufbau einer gemeinnützigen Wirtschaftsordnung nicht nur zu propagieren, sondern selbst daran mitzuwirken, habe ihn folgerichtig zur Genossenschaftsbewegung führen müssen. Die Ueberzeugung, dass die Wirtschaft nicht von oben her geordnet, sondern von unten aufgebaut werden müsse, habe ihn schon frühzeitig die hohe volkswirtschaftliche Bedeutung der Organisation des Haushaltes durch die Konsumgenossenschaftsbewegung erkennen lassen. Aus den kleinsten Elementen der Wirtschaft durch die Macht der Idee Träger einer neuen Wirtschaftsordnung zu schmieden, das war der Leitgedanke für den Genossenschafter Dr. Renner. So wurde für ihn der Haushalt, als kleinste Zelle der Volkswirtschaft, zum natürlichen Baustein für eine grosse Konsumentenorganisation, die Sparbüchse das Instrument zur Schaffung einer eigenen Arbeiterbank, der kleine Bauernhof das Glied einer grossen Raiffeisenorganisation. Wo immer er konnte, spornte er zur genossenschaftlichen Arbeit an, die ihm zugleich Herzenssache und einer der Wege zur Verwirklichung seiner Ideen war.

Genossenschaftliche Studienzirkel

stellen ein vorzügliches Mittel der Ausbreitung und Vertiefung genossenschaftlicher Ueberzeugung dar!

Für die PRAXIS

Ein Verwalter hat den Anfang gemacht . . .

Vor einigen Wochen

riefen wir zu vermehrter Mitarbeit auf. Wir wandten uns vor allem an die Verwalter und baten sie, uns Beiträge aus der Praxis zur Verfügung zu stellen.

Heute

erhalten wir von einem Verwalter folgendes Schreiben:

«Mit grossem Interesse verfolge ich jeweilen die Artikel auf der Seite ‚Aus der Praxis . . .'. Allerdings stammen sehr oft gute Artikel aus irgendwelchen Fachzeitschriften. Das ist sehr bedauerlich. Natürlich will ich mit dieser Feststellung den Wert dieser Artikel keineswegs in Frage stellen.

Doch bin ich der Meinung, mancher Verwalter könnte aus seiner Praxis vielen seiner Kollegen wertvolle Anregungen geben.

Dies hätte noch den Vorteil, dass die Anregungen auf die Verhältnisse in den Konsumgenossenschaften zugeschnitten wären. Da der ‚Schweiz. Konsum-Verein' auch von Vorstandsmitgliedern gelesen wird, könnte auf diese Art auch das Verständnis für die recht vielseitige Arbeit des Konsumverwalters gefördert werden.

Ich möchte Ihnen in der Beilage einen Beitrag zu diesem Thema mitliefern. Vielleicht werden dann noch andere Kollegen mit ihren guten und schlechten Erfahrungen aufrücken.»

*

Das ist auch unser Wunsch, und noch einmal rufen wir deshalb *alle* Verwalter zur Mitarbeit auf!

Den uns zur Verfügung gestellten Artikel veröffentlichen wir hier:

Wie kann der Schuhumsatz gefördert werden?

Unsere Genossenschaft betreibt ausser dem Hauptgeschäft noch einige Filialen. Vor drei Jahren besass jeder Laden sein eigenes kleines Schuhlager. Deswegen war der Lagerbestand in Schuhen ziemlich gross, ohne dass wir unsere Mitglieder dementsprechend gut bedienen konnten. Wir konnten auch keine bessere Bedienung erreichen durch die Auflegung des Schuhkataloges. Wie jedem Verwalter bekannt ist, hat der Verkauf nach Katalog viele unerfreuliche Nachteile. Es ist begreiflich, dass unser Schuhlager bei dieser Art des Schuhverkaufs in keinem Verhältnis zum Umsatz stand. Deshalb mussten wir unbedingt für Abhilfe sorgen.

Wir gingen folgendermassen vor: Zuerst liquidierten wir alle «Schuhlager» in den Filialen und vereinigten sie zu einem einzigen Lager im Hauptgeschäft, wo wir gleichzeitig eine kleine Schuhabteilung einrichteten. Dieses Vorgehen fand vorerst weder beim Verkaufspersonal (Provision) noch bei den Mitgliedern grosses Verständnis. Mit Hilfe der Schuhfabrik assortierten wir das Schuhlager unseren Verhältnissen entsprechend. Dann offerierten wir allen auswärtigen Mitgliedern bei einem Schuheinkauf im Hauptgeschäft die Rückerstattung der Hälfte ihrer Bahnspesen. Diese Offerte brachte uns bereits einige Erfolge. Später kamen wir auf die Idee der *Schuhtage.*

Mindestens alle zwei Monate organisieren wir nun in sämtlichen Filialen einen Spezialverkaufstag für Schuhe. Selbstverständlich kann zu diesem Zwecke nicht das ganze Schuhlager mitgenommen werden. Die mehrjährige Erfahrung hat gezeigt, dass wir mit einer Anzahl von etwa 150 Paaren auskommen können.

Die Schuhtage verursachen natürlich dem Personal des Hauptgeschäftes etliche Mehrarbeit, doch der Erfolg rechtfertigt diese Mehrarbeit unbedingt. Mehrmals gelang es uns, an diesen Tagen bis zu 30 und mehr Paar Schuhen oder Finken zu verkaufen. Nachdem die Schuhtage bei unseren Mitgliedern einmal eingeführt waren, sind sie nicht mehr wegzudenken. Heute machen wir mit den Schuhtagen die Hälfte unseres Schuhumsatzes. Um einen Erfolg zu sichern ist es notwendig, die Spezialverkaufstage rechtzeitig in der «Genossenschaft» bekanntzugeben. Es muss dann auch immer gesagt werden, was für Schuhe an diesen Schuhtagen angeboten werden. In dieser Frage richtet man sich am besten nach den Jahreszeiten. Die betreffende Filiale selbst kann noch ein weiteres tun, indem sie ihren Schuhtag den Mitgliedern auf der schwarzen Tafel einige Tage vorher bekanntgibt.

Eine mittlere Konsumgenossenschaft hat in der Regel kaum mehr als eine ausgebildete Schuhverkäuferin zur Verfügung. Es ist von grossem Vorteil, wenn die Schuhverkäuferin an allen Schuhtagen anwesend ist. So lernt sie die Bedürfnisse der Mitglieder auch in der abgelegensten Filiale kennen. Dies ist ausserordentlich wichtig für den nächsten Schuheinkauf. Auch die Mitglieder haben den grössten Nutzen davon, wenn sie von der Spezialverkäuferin bedient werden. Sie haben auf diese Art unbedingt mehr Vertrauen zur genossenschaftlichen Schuhwarenvermittlung. Denn gerade mit Schuhen kann nur die tüchtige Verkäuferin wirkliche Verkaufserfolge erzielen. Die Schuh-Coop leistet gerade in dieser Beziehung äusserst wertvolle Arbeit mit ihren Trainingskursen.

Seit einiger Zeit machen wir auch Schaufenster in den Filialen ohne Schuhlager. In diesem Fenster steht dann ein kleines Plakat mit z. B. folgendem Text: «Auswahl aus unserer Schuhabteilung». Auch mit dem Erfolg solcher Schuhschaufenster sind wir sehr zufrieden.

Dies sind einige Verkaufsideen, wie sie in der Praxis in einer mittleren Konsumgenossenschaft erfolgreich angewendet wurden.

zf

Aus unserer Bewegung

Oberentfelden. *Paul Probst*, Konsumverwalter †. In den ersten Stunden des neuen Jahres ist unser verehrter Paul Probst, Konsumverwalter in Oberentfelden, einer Herzlähmung erlegen. Ueberall hat diese Kunde Trauer und Bestürzung hervorgerufen.

Paul Probst wurde am 16. März 1900 in Reigoldswil geboren. Im Kreise von fünf Geschwistern wuchs er auf und besuchte Primar- und Bezirksschule. Im Eisenwarengeschäft Meyer in Liestal absolvierte er während vier Jahren eine kaufmännische Lehre. Ein Jahr lang betätigte er sich in Genf als Angestellter und trat dann in die Handelsunion der Basler Mission ein, in deren Diensten er 16 Jahre an der Goldküste verbrachte. In dieser Zeit wurden ihm immer wieder Arbeiten anvertraut, die einen besonders zuverlässigen Angestellten verlangten. Sehr oft wurde er mit der Bereinigung verfahrener Geschäfte betraut. Dank seiner unermüdlichen, zuverlässigen Arbeit hat er sie stets zur Zufriedenheit seiner Firma erledigt.

Im Jahre 1930 fand er anlässlich eines Europaaufenthaltes seine Lebensgefährtin, mit der er dann nach Afrika zurückkehrte. Sechs Jahre später musste er, wie jeder Europäer, der eine gewisse Zeit dem Klima der Goldküste ausgesetzt war, endgültig nach Europa zurückkehren. In Büren a. A. übernahm er mit grossem Erfolg ein Eisenwarengeschäft, in dem er auch Lebensmittel führte. Seine Freundlichkeit und Zuvorkommenheit verschafften ihm das Zutrauen der ganzen Bevölkerung, die seinen Wegzug allgemein bedauerte. Im Geschäft erfuhr er die tätige Mithilfe seiner Gattin, die neben der Haushaltung auch noch im Laden und im Lager mitarbeitete.

Als der Besitzer das Geschäftshaus in Büren verkaufte, sah sich Paul Probst nach einer andern Tätigkeit um. Am 2. Dezember 1948 trat er als Verwalter in den Konsumverein Oberentfelden ein, wo er in zwei Jahren unermüdlicher Arbeit die Organisation des Vereins ausbaute.

Vor einem halben Jahr zeigte eine schwere Herzkrise, dass die Gesundheit unseres Verwalters erschüttert war. Er erholte sich zwar wieder recht gut, allein die grosse Arbeit auf Jahresende und die Aufregungen der letzten Zeit waren zuviel für sein krankes Herz.

Seinen Angehörigen wünschen wir Trost in ihrem schweren Leid. Wir wissen, welch lieben, treubesorgten Gatten und Vater sie verloren haben. Wir trauern mit ihnen um den unermüdlich tätigen, den gütigen, weltoffenen Menschen, der uns alle zu früh verlassen hat.

W. S.

Zufolge interner Umdisponierung wird hiermit der Posten eines

Warenvertreters

zur Bewerbung ausgeschrieben.

Das Tätigkeitsgebiet umfasst speziell die Beratung der Konsumvereine in allen Fragen der Warenvermittlung ohne Revisionstätigkeit. Es liegt uns viel daran, den betreffenden Genossenschaften eine tüchtige, initiative und wendige Kraft zur Verfügung zu stellen. Für diesen Posten kommt nur eine gutausgewiesene, seriöse und mit den Belangen der genossenschaftlichen Warenvermittlung bestens vertraute Persönlichkeit in Frage, die gewillt ist, sich den mannigfaltigen Aufgaben mit Hingabe zu widmen.

Offerten mit Photo, Lebenslauf, Zeugnissen, Referenzen, Angabe des Eintrittstermins und der Gehaltsansprüche sind an die *Direktion des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V. S. K.), Basel, Thiersteinerallee 14, zu richten.*

Arbeitsmarkt

Nachfrage

Gesucht tüchtige, erfahrene **Erste Verkäuferin** mit Branchenkenntnissen in Lebensmitteln, Textilien, Schuhwaren und Haushaltartikeln. Umsatz ca. 400 000 Franken. Eintritt 1. März oder nach Uebereinkunft. Offerten mit Zeugniskopien, Photo und Lohnansprüchen sind zu richten an den Konsumverein Niederurnen (GL).

Wir suchen **Ersten Bäcker-Konditor,** wenn möglich mit mehrjähriger Praxis für sofort oder nach Uebereinkunft; ferner eine branchenkundige freundliche **Verkäuferin** mit abgeschlossener Lehre und Kenntnissen in der Lebensmittel- und Haushaltartikelbranche. Bewerberinnen der Kolonialwarenbranche werden bevorzugt. Handgeschriebene Offerten mit Angabe der bisherigen Tätigkeit, Bildungsgang und Lohnansprüchen sind mit Beilage von Bild und Zeugniskopien zu richten an Herrn Joh. Ragettli, Präsident der Konsumgenossenschaft Samedan.

Ostschweizerischer Verein mit ca. 220 000 Franken Umsatz sucht **Erste Verkäuferin.** Eintritt wenn möglich 1. März. Offerten unter Chiffre J. R. 7 an die Kanzlei II. Departement V. S. K., Basel 2.

Die Konsumgenossenschaft Niederbipp und Umgebung sucht zum Eintritt auf 1. April 1951 für die Filiale Holzhäusern eine selbständige **Leiterin.** Umsatz zirka 110 000 Franken. Tüchtige Verkäuferinnen, die auch in der Dekoration gute Fähigkeiten besitzen, belieben Offerten einzureichen bis 22. Januar an Herrn Hans Luder, Präsident der Konsumgenossenschaft Niederbipp, mit Beilage von Photo, Zeugniskopien und Angabe der Gehaltsansprüche.

Zudem könnte auf 1. März eine **Zweite Verkäuferin** in das Schuhwaren- und Haushaltartikelgeschäft eintreten. Leistungsfähige Bewerberinnen können Offerte ebenfalls bis 22. Januar an Herrn Hans Luder, Präsident der Konsumgenossenschaft, richten, mit Beilage einer Photo, Zeugniskopien und Angabe der Gehaltsansprüche.

Gesucht tüchtige, freundliche und ehrliche **Verkäuferin** mit Fähigkeitsausweis und reicher Erfahrung im Lebensmittel-, Haushaltartikel- und Textilienverkauf sowie Schaufensterdekoration. Selbständiger Posten. Eintritt nach Uebereinkunft. Offerten mit Bild, Zeugnisabschriften und Gehaltsansprüchen an den Allg. Konsumverein Sirnach (Thurgau).

Angebot

36jähriger strebsamer Mann mit organisatorischen Fähigkeiten, mit langjähriger Tätigkeit in genossenschaftlichem Schuhbetrieb, wünscht sich zu verändern. In Frage kommt Schuhlager oder Mithilfe im Verkauf. Offerten unter Chiffre V. B. 5 an die Kanzlei II. Departement V. S. K., Basel 2.

Arbeitsfreudiger junger Mann mit abgeschlossener kaufmännischer Lehre sucht Stelle als **Magaziner.** Sprachgewandt und initiativ, erfahren im Magazindienst (wenn möglich Bern oder Umgebung). Offerten unter Chiffre B. L. 8 an die Kanzlei II. Departement V. S. K., Basel 2.

INHALT: *Seite*

10 Jahre ARBUKO: Rückblick und Ausblick 13
Bedeutet die zunehmende wirtschaftliche Konzentration eine Gefahr für die politische Willensbildung? 16
Was ist was? 18
Eigenhilfe, Sachversicherungsgesellschaft, Hamburg . . 18
Werben und verkaufen — eine Kunst 20
Grenzen der Selbstbedienung 21
Der VOLG im Jahre 1950 22
Die österreichischen Genossenschaften ehren den verstorbenen Bundespräsidenten 22
Für die Praxis 23
Aus unserer Bewegung 24
Arbeitsmarkt 24